

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

TERHADAP KEPUASAN NASABAH

(Studi Kasus Pada BMT Amanah Ummah Di Surakarta)



Naskah Publikasi

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

ETDI ISWANTO

B 100 070 090

FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2013

PENGESAHAN

yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan Judul :

**“ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
(Studi Kasus Pada BMT Amanah Ummah Di Surakarta)”**

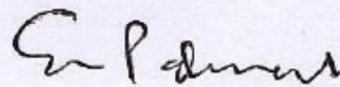
Yang ditulis oleh :

ETDI ISWANTO

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Oktober 2012

Pembimbing Utama



(Drs. Sri Padmantyo, MBA)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus Pada BMT Amanah Ummah Di Surakarta). Untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta dan menganalisis variabel manakah yang paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk peningkatan kualitas pelayanan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta. Sedangkan jumlah sampel yang diambil sebesar 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 4 variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hanya variabel *tangible* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasil perhitungan secara serentak diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga variabel *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta. Variabel *reliability* (X_1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta, karena variabel *reliability* mempunyai koefisien beta yang lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel yang lain, yaitu sebesar 0,554. Sehingga variabel *reliability* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta terbukti kebenarannya.

Kata kunci : *reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dewasa ini telah menunjukkan adanya perubahan-perubahan yang sangat mendasar, dimana pertumbuhan ekonomi yang mengalami proses perubahan secara cepat sebagai akibat dari timbulnya persaingan yang ketat dan kompetitif dari dunia usaha.. Konsekuensi dari hal itu adalah meningkatnya kebutuhan industri jasa, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun untuk kegiatan lainnya.

Dengan meningkatnya kebutuhan akan industri jasa dihadapkan pada beberapa kendala. Perbedaan antara kualitas layanan yang dirasakan nasabah dan kepuasan (penilaian kepuasan konsumen) disebabkan karena adanya penggunaan standar perbandingan kualitas pelayanan yang berbeda.

Kualitas pelayanan yang di berikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepadanya. Kepuasan adalah pemenuhan yang menyenangkan, dimana kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja, yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapannya, (Kotler, 2005).

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh Simamora (2004) meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Sebagai salah satu perusahaan jasa keuangan syariah bagi masyarakat umum tidak hanya dituntut untuk memenuhi kebutuhan jasa keuangan masyarakat dengan baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Tuntutan ini untuk menciptakan sebuah loyalitas nasabah yang kelak akan menjadi mitra usaha. Namun berbagai upaya yang dilakukan untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik belum tentu sesuai dengan harapan-harapan yang diinginkan nasabah. Karena kenyataannya, nasabah belum tentu mendapatkan kepuasan pelayanan sesuai dengan harapan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono dan Chandra, 2005: 192). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan (Assauri, 2003: 28). Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003: 25).

Menurut Gummesson (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 10) menekankan bahwa jasa merupakan sesuatu yang bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. Sejalan dengan itu, Kotler (2003: 444) menyatakan jasa adalah setiap tindakan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada esensinya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Ada empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap.

Terdapat lima penentu mutu jasa. Menurut tingkat kepentingannya, jasa dapat dibedakan menjadi: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap, yakni kemauan (daya tanggap) untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi (Parasuraman, et.al. dalam Kotler, 2003: 455).

Hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar dilakukan oleh Yuliarmi dan Riyasa (2007), dimana indikatornya diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada dalam kategori tingkat kepuasan sedang,

lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah. Secara bersama-sama atau simultan seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM di Denpasar, kecuali variabel *reliability*.

Sedangkan berdasarkan jurnal penelitian Irawati dan Primadha (2008), dimana penelitian ini menunjukkan pemberian kualitas pelayanan kepada para pasien yang perlu adanya peningkatan. Hasil penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dari rumah sakit Dr. Pirngadi Medan. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah variabel *tangible*.

BMT Amanah Ummah sebagai salah satu jasa keuangan syariah yang bergerak di bidang perbankan syariah juga perlu memperhatikan lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan indikator oleh para nasabahnya dalam menilai apakah jasa keuangan tersebut dalam memberikan kualitas pelayanan, dengan harapan BMT Amanah Ummah tersebut tetap eksis dan semakin berkembang. Untuk mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan pada sebuah jasa keuangan sebagai salah satu bentuk badan usaha yang bergerak di bidang jasa perbankan syariah dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi : **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada BMT Amanah Ummah Di Surakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara individual terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
3. Apa faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh secara individual terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan dan memperluas literatur yang berkaitan dengan bidang kualitas pelayanan.
2. Memberikan informasi dan bukti empiris tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah sebagai bahan masukan perbaikan kualitas pelayanan BMT dalam memenuhi kepuasan nasabahnya.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan guna memperoleh data yang obyektif dan akurat sehingga penelitian ini dilakukan langsung terhadap nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta..

B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan - satuan atau individu - individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 2005: 107). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta yang memiliki produk tabungan dan produk pinjaman.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Subagyo, 2005:108). Sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta yang memiliki produk tabungan dan produk pinjaman dan telah memenuhi kriteria sebagai sampel yang ditetapkan peneliti. Penetapan jumlah responden atau sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 0,96 dengan $\alpha = 0,05$ dan

kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% atau 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut di masukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel (Djarwanto dan Subagyo, 2005: 139).

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{2\alpha/2}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,64$$

Sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random sampling* dengan metode *convenience sampling*. Dalam *non random sampling* anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Singarimbun, 1989). Sedangkan metode *convenience sampling*, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya, maka seluruh nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta yang memiliki produk tabungan dan produk pinjaman akan dijadikan sampel.

C. Definisi Operasional Variabel

1. *Independent Variable*

Variabel yang nilainya ditentukan oleh berbagai kekuatan, baik yang dikendalikan ataupun tidak dikendalikan yang menyebabkan variabel tersebut mencapai setiap nilai didaerah kemungkinan, biasanya dinyatakan dengan variabel X. Variabel bebas dari penelitian ini adalah variabel *reliability, tangible, responsiveness, assurance, dan empathy*.

a. *Reliability*

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (produk yang layak dan baik). Dimana indikatornya yaitu meliputi; kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

b. *Tangible*

Merupakan tampilan fisik pelayanan perusahaan yaitu meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana prasarana pelayanan (fasilitas pendukung *safety of product*). Dimana indikatornya yaitu meliputi; fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana prasarana pelayanan.

c. *Responsiveness*

Merupakan respon atau kesiagapan perusahaan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan produk yang cepat dan tanggap. Dimana indikatornya yaitu meliputi; kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Assurance

Pengetahuan dan keamanan produk serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga konsumen terbebas dari resiko (kemampuan perusahaan memberikan jaminan pelayanan terhadap produk). Dimana indikatornya yaitu meliputi; kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan.

e. Empathy

Merupakan rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen. Dimana indikatornya yaitu meliputi; kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Dependent Variable

Menurut Nawawi dan Martini (1994: 51), variabel terikat adalah himpunan sejumlah gejala yang memiliki pula sejumlah aspek atau unsur didalamnya, yang berfungsi menerima atau menyesuaikan diri dengan kondisi variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah.

D. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada semua nasabah bank syariah di Surakarta. Data primer adalah data yang diperoleh melalui komunikasi secara langsung terhadap responden dengan pengisian kuesioner oleh responden (Cooper dan Emory, 1996).

E. Uji Instrumen Penelitian

Karena perilaku konsumen merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subjektifitas responden. Penelitian ini menggunakan model skala Likert (*Likert Scale*). Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Pertanyaan yang dibuat adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi.

Untuk menentukan dari kuesioner, dipakai metode penilaian skala likert yaitu setiap butir pertanyaan diberikan nilai angka dari satu sampai dengan lima, digolongkan ke dalam tingkatan jawaban sebagai berikut (Arikunto, 2002:180);

| | | |
|---------------|------|----------|
| Sangat Setuju | (SS) | : Skor 5 |
| Setuju | (S) | : Skor 4 |
| Ragu-ragu | (R) | : Skor 3 |

Tidak Setuju (TS) : Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Selanjutnya akan dijelaskan uji coba instrumen sebagai berikut :

1. Analisis Validitas Kuesioner

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan / kesahihan suatu instrumen. Rumus yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah korelasi *product moment* (Arikunto, 2002:162), dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi *product moment*

N = Jumlah responden

X = Nilai total variabel bebas

Y = Nilai total variabel terikat

Jawaban dikatakan valid apabila pada taraf signifikansi 5% $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga butir - butir pertanyaan kuesioner dikatakan valid.

2. Analisis Reliabilitas Kuesioner

Bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengukuran data dapat memberikan memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Untuk menguji kehandalan

(reliabilitas) instrumen dengan menggunakan rumus *Chronbach Alpha*

(Ari Kunto, 2002), yaitu:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \left(\frac{\sum \sigma a^2}{\sigma^2} \right) \right]$$

Keterangan :

r_{tt} = Reliabilitas instrumen

σ^2 = Varian butir

$\sum \sigma a^2$ = Varian total

K = Banyaknya butir pertanyaan atau \sum soal

Kriteria keputusan realibel tidaknya kuesioner dinyatakan apabila nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% sehingga butir-butir kuesioner dikatakan realibel.

F. Metode Analisis Data

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan regresi linier berganda.

Dalam suatu persamaan regresi linier berganda, terlebih dulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian terhadap asumsi klasik meliputi pengujian normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable independen dan variable dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika pengujian asumsi ini menunjukkan data terdistribusi normal, maka uji hipotesis dilakukan dengan uji statistic

parametric. Sebaliknya apabila data tidak terdistribusi normal, maka uji hipotesis dilakukan dengan statistic non parametric. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan P-P Plot. Jika data terdistribusi normal, maka P-P Plot akan menunjukkan garis yang linier dengan data menyebar di sekitar garis linier dan mengikuti arah garis tersebut.

Uji multikolinieritas menunjukkan hubungan antara variable dependen yang ada dalam model regresi berganda yang baik, di antara variable-variabel independent tidak terdapat hubungan. Dengan melihat koefisien korelasi antara variable-variabel independent terdapat hubungan, maka terjadi multokolinieritas.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (Sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Uji Durbin-Watson dapat menemukan ada tidaknya gejala autokorelasi dengan membandingkan antara nilai D-W hitung dengan nilai D-W table.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Data yang digunakan dalam model regresi yang diharapkan adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi homoskedastisitas.

2. Analisis Regresi

Pada penelitian ini digunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Analisis linier berganda dilakukan karena pengujian hipotesis antara variabel independent dengan variabel dependen dilakukan secara bersama-sama.

Rumus persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

| | | |
|--------|-------|-------------------------|
| Dimana | Y | = Kepuasan Nasabah |
| | a | = Bilangan konstanta |
| | b | = Koefisien Regresi |
| | X_1 | = <i>Reliability</i> |
| | X_2 | = <i>Tangible</i> |
| | X_3 | = <i>Responsiveness</i> |
| | X_4 | = <i>Assurance</i> |
| | X_5 | = <i>Empathy</i> |
| | e | = variabel pengganggu |

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif

$H_0 : B = 0$, artinya variabel *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta.

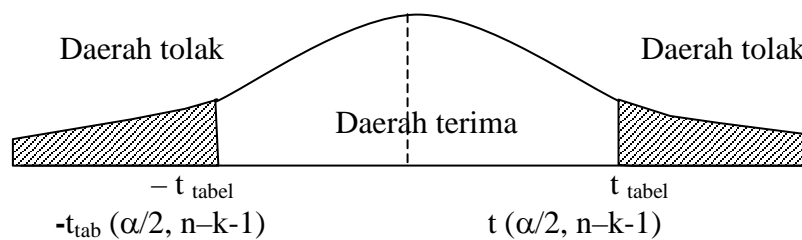
$H_a : B \neq 0$, artinya variabel *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta.

Level Of Significance $\alpha = 0,05$.

Derajat kebebasan (dk) : $n-1-k$

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-1-k)$

2. Kriteria dan aturan pengujian



H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

3. Penghitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Dimana:

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

S_b : standar *error of regression coefisien*

4. Kesimpulan

Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta.

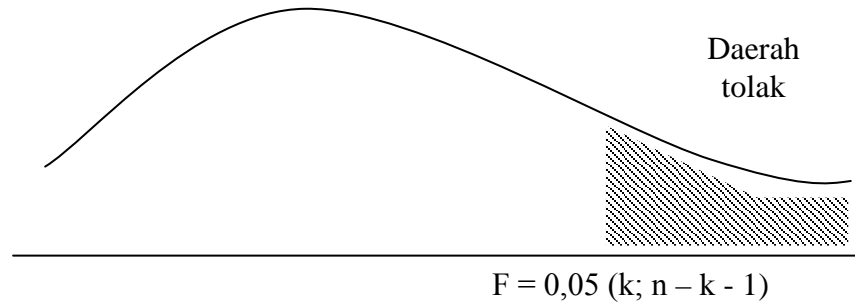
$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 > 0$, artinya variabel *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Amanah Ummah di Surakarta.

Level of significance $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk) : $k; n-1-k$

Nilai F tabel : $F_{0,05 ; (k); (n-1-k)}$

b. Kriteria dan aturan pengujian



Jika $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

c. Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/n-k-1}$$

Dimana:

JKR : jumlah kuadrat regresi

JKS : jumlah kuadrat sisa

n : jumlah sampel

k : banyaknya variabel bebas

d. Kesimpulan

1. Jika $F_{hit} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Jika $F_{hit} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 dilakukan untuk mengukur besarnya kemampuan menerangkan dari variabel independen terhadap variabel dependen dalam

suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ dan kecocokan model dikatakan lebih baik kalau nilai R^2 mendekati 1, bila $R^2 = 1$, berarti persentase sumbangan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , dan X_5 terhadap variabel dependen adalah 100%. Apabila $R^2 = 0$, berarti variabel tidak dapat digunakan untuk membuat ramalan (Gujarati, 2001:101). Adapun rumus yang digunakan :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} \quad \text{atau} \quad R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2 / (N - k)}{\sum Y_i^2 / (N - k)}$$

Keterangan :

ESS = *Explained Sum of Square* (jumlah kuadrat yang dijelaskan)

TSS = *Total Sum of Square*

RSS = *Residual Sum of Square* (jumlah kuadrat residual)

HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,971 > 1,986$), maka untuk variabel *reliability* (X_1) hipotesis H_0 ditolak artinya bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti.
2. Terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dari variabel *tangible* terhadap kepuasan nasabah dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,365 < 1,986$), maka untuk variabel *tangible* (X_2) hipotesis H_0 diterima artinya bahwa *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y). Hipotesis kedua dalam penelitian ini tidak terbukti.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *responsiveness* terhadap kepuasan nasabah dengan perolehan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,134 > 1,986$), maka untuk variabel *responsiveness* (X_3) hipotesis H_0 ditolak artinya bahwa *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Y). Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan .2003. “*Customer Service* yang Baik Landasan Pencapaian *Customer Satisfaction*” dalam *Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25-30. Jakarta
- Dharmayanti, Diah . 2006. “Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya)”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, April. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. BPFE-UGM : Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar, 2006. *Ekonomika Dasar* edisi III. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga: Jakarta.
- Irawati, Nisrul dan Primadha, Rina. 2008. ”Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image* pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan”, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Volume 1 No.2, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kaihatu, Thomas Stefanus. 2008. *Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.10, No. 1, Maret, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, Philip .2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan LoyalitasPelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, FE Universitas Petra, Surabaya.
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. ”Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetian Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya)”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 1, Maret. Universitas Kristen Petra, Surabaya.

- Sari, Aida . 2006. “Evaluasi Kepuasan Nasabah atas Layanan Perbankan Berbasis *Mobile Banking Network* (Studi Kasus pada Bank Central Asia cabang Bandarlampung)”. Jurnal Manajemen & Bisnis Volume 3 No.1, FE Universitas Lampung, Lampung.
- Suparmoko, M. 2000, *Metode Penelitian Praktis* : Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Suryawati, Chriswardani. Dharminto, dan Shaluhiah, Zahroh. 2006. *Penyusunan Indikator Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit Di Provinsi Jawa Tengah*, Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan Volume 9 No.4, Fakultas Kesehatan Masyarakat UNDIP, Semarang.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra .2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yuliarmi ,Ni Nyoman dan Riyasa, Putu. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar* Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1, Universitas Udayana, Denpasar.